



Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Sariayu di Kota Mataram

Tansya Raniaziza^{1*}, Weni Retnowati², Sri Maryanti³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 17, 2025

Revised: March 22, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Corresponding Author:

Tansya Raniaziza

tansyaraniazza@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i1.926](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.926)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to determine and explain the significant influence of Brand Image and Brand Awareness on Brand Loyalty in Sariayu Cosmetic Products in Mataram City. This type of research is associative quantitative with the data collection method used, namely a survey using a questionnaire via Google Form as a research instrument with a total sample of 100 respondents and analyzed using multiple linear regression analysis via the SPSS version 25 program. The results of this research analysis show that the brand image and brand awareness variables have a positive and significant effect on brand loyalty in Sariayu cosmetic products. This shows that the better the brand image that Sariayu has, the higher the customer loyalty to the product. Apart from that, high brand awareness makes customers more likely to make repeat purchases and recommend Sariayu products to others. The results of instrument tests and classical assumption tests show that the data in this study is proven to be valid and all data is normally distributed. These findings have the implication that to increase brand loyalty, companies need to carry out effective marketing strategies to strengthen brand image and increase brand awareness of their products. It is hoped that this research can become a reference for PT. Martina Berto Tbk as a Sariayu producer in increasing competitiveness and maintaining customer loyalty amidst increasingly tight competition in the cosmetics industry.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh signifikansi Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Sariayu di Kota Mataram. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu survey menggunakan kuesioner melalui google form sebagai instrumen penelitian dengan total sampel sebanyak 100 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada produk kosmetik Sariayu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki Sariayu, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Selain itu, brand awareness yang tinggi membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Sariayu kepada orang lain. Hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan semua data berdistribusi secara normal. Temuan ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan brand loyalty, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat brand image serta meningkatkan brand awareness terhadap produk mereka. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Martina Berto Tbk sebagai produsen Sariayu dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty.

How to Cite:

Raniaziza, T., Retnowati, W., & Maryanti, S. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Sariayu di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 81-87. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.926>

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan dan kecantikan. Kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga oleh pria yang semakin menyadari pentingnya merawat diri. Produk kosmetik tidak lagi dianggap sekadar produk kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan status sosial dan kepercayaan diri seseorang.

Saat ini ada berbagai jenis produk kosmetik merek lokal yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia, seperti Sariayu, Wardah, Mustika Ratu, Emina, Viva, Pixy, Make Over, dan sebagainya. Salah satu merek yang telah dikenal luas di Indonesia adalah Sariayu yang merupakan salah satu brand kosmetik dalam negeri yang sudah berdiri selama puluhan tahun (Adriana & Ngatno, 2020).

Sariayu adalah *brand* kosmetik lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 1977 di bawah PT Martina Berto Tbk, Martha Tilaar Group oleh Dr HC. Martha Tilaar, Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady. Filosofi Sariayu adalah “Rupasampat Wahyabiantara”, sebuah konsep kecantikan yang memadukan dua unsur secara harmonis, yaitu kecantikan batiniah (*inner beauty*) dan lahiriyah (*outter beauty*).

Namun beberapa tahun ini, industri kosmetik Sariayu mulai terpuruk karena persaingan dengan brand-brand kosmetik baru yang kini dianggap lebih menarik. Ada beberapa *brand* kosmetik lokal yang tidak bisa menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan tren pasar sehingga sebagian besar pelaku bisnis lokal mengalami penurunan penjualan, seperti yang terjadi pada Sariayu. Pada tahun 2022, databoks.katadata.co.id meliris data Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022 dimana Sariayu berada di urutan ke-8 dari 10 brand lokal kosmetik yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>), 2022.

Selain itu, disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Sariayu berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dalam 5 (lima) tahun terakhir sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kosmetik Sariayu Tahun 2019-2023

No	Tahun	Persentase
1	2019	8.3%
2	2020	8.1%
3	2021	8.05%
4	2022	7.8%
5	2023	8.5%

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, memperlihatkan data penjualan produk kosmetik Sariayu selama 5(lima) tahun belakangan ini mengalami fluktuatif bahkan cenderung menurun. Dimana, pada tahun 2019 sampai 2022 persentase penjualan terus menurun hingga mencapai 7,8%. Namun, pada tahun 2023 Sariayu berhasil mengembalikan pertumbuhan penjualannya, dengan persentase mencapai 8,5%. Secara keseluruhan, meskipun mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menunjukkan pemulihan yang positif di tahun 2023.

Peningkatan di tahun 2023 menunjukkan potensi yang baik, namun tetap harus didukung dengan strategi yang berkelanjutan. Dalam lanskap industri kecantikan yang kian kompetitif saat ini, produk-produk kosmetik seperti Sariayu saling bersaing ketat.

Brand loyalty memainkan peran penting dalam menjaga eksistensi suatu *brand* di pasar yang kompetitif. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek. Selain meningkatkan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan, loyalitas pelanggan juga menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan baru (Apriliani, 2019). Salah satu faktor yang memengaruhi brand loyalty adalah brand image. Lestari & Nurhadi (2021) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diperoleh pelanggan selama menggunakan suatu *brand*. Ketika sebuah *brand* memiliki citra yang positif, pelanggan cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke *brand* lain. Selain *brand image*, *brand awareness* juga berkontribusi terhadap *brand loyalty*. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana suatu *brand* dikenal dan diingat oleh konsumen saat mereka mencari produk dalam kategori yang sama (Hasbun et al., 2016). Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada *brand* tersebut.

Pelanggan yang loyal cenderung lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk dari pesaing. Dengan kata lain, mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek lebih efektif dan merupakan upaya yang sangat strategis dibandingkan harus mencari lagi pelanggan baru (Apriliani, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Sariayu di Kota Mataram.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antardua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap variabel *brand loyalty*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey. Sampel survey adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan pada bagian dari populasi (sampel) melalui angket, observasi, dokumentasi atau wawancara (Sugiyono, 2019).

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas maka yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Sariayu.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, Dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi pelanggan produk kosmetik Sariayu di kota Mataram, maka akan dilakukan perhitungan sebagai berikut:

- Jumlah sampel minimal = (Jumlah indikator) x 10
- Penelitian ini menguji 10 indikator sehingga jumlah sampel adalah $(10 \times 10) = 100$ responden.

Maka dari itu peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang akan di jadikan responden.

Teknik Sampling

Teknik *sampling* (pengambilan sampel) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian, dimana kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Sariayu lebih dari 2 kali, pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, dan pelanggan yang berdomisili di Kota Mataram.

Teknik Pengumpulan Data

Survey adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan pada bagian dari populasi (sampel) melalui angket, observasi, dokumentasi atau wawancara (Sugiyono, 2019).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung berupa informasi dalam bentuk bilangan atau angka (Sugiyono, 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder. Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Siregar, 2018). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden dari kuesioner, dan data sekunder yang digunakan adalah situs web (internet), artikel, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu sebagai penunjang yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,867	0,361	Valid
X1.2	0,882	0,361	Valid
X1.3	0,853	0,361	Valid
X1.4	0,714	0,361	Valid
X1.5	0,746	0,361	Valid
X1.6	0,804	0,361	Valid
X2.1	0,860	0,361	Valid
X2.2	0,734	0,361	Valid
X2.3	0,765	0,361	Valid
X2.4	0,675	0,361	Valid
X2.5	0,557	0,361	Valid
X2.6	0,816	0,361	Valid
X2.7	0,788	0,361	Valid
X2.8	0,809	0,361	Valid
Y1	0,885	0,361	Valid
Y2	0,895	0,361	Valid
Y3	0,791	0,361	Valid
Y4	0,783	0,361	Valid
Y5	0,854	0,361	Valid
Y6	0,806	0,361	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dari semua variabel penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung (R_{hitung}) > nilai standar korelasi (R_{tabel}) yaitu 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dari semua variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Brand Image	6	0,901	0,60	Reliabel
Brand Awareness	8	0,890	0,60	Reliabel
Brand Loyalty	6	0,908	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reabilitas variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki nilai Alpha > dari standar nilai Alpha (0,60). Oleh sebab itu, variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* dapat dinyatakan reliabel dan seluruh data pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorav- Smirnov, yang dimana jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Begitu juga dengan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54441961
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai signifikansinya yang didapat sebesar 0,135 > 0,05, yang berarti menunjukkan bahwa tingkat

signifikansinya lebih besar dari 0,05 artinya ketiga variabel yang diuji memiliki distribusi yang normal.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.464	2.157
	Brand Awareness	.464	2.157

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel brand image (X1) dan variabel brand awareness (X2) adalah $2,157 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,464 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam regresi. Dalam menentukan heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikasinya > 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.034	.952		.035
	Brand Image	.093	.051	.254	1.820
	Brand Awareness	-.030	.038	-.110	-.789

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji glejser pada variabel brand image (X1) dan variabel brand awareness (X2) memiliki nilai signifikasinya $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan data ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan variabel dependen dan independen saling terkait satu sama lain dan juga sejauh mana dua atau lebih variabel saling berkorelasi. Pada penelitian ini variabel independen *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.568	1.267		.000
	Brand Image	.486	.072	.575	.000
	Brand Awareness	.184	.053	.299	.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 7, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,568 + 0,486X_1 + 0,184X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 4,568 ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) bernilai 0 (konstan), maka nilai dari *Brand Loyalty* (Y) produk kosmetik Sariayu sebesar 4,568.
2. b_1X_1 (nilai koefisien regresi *Brand Image*) sebesar 0,486, hal ini terjadi jika setiap kenaikan satuan variabel *Brand Image* akan meningkatkan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,486.
3. b_2X_2 (nilai koefisien regresi *Brand Awareness*) sebesar 0,184, hal ini terjadi jika setiap kenaikan satuan variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,184.

6. Uji Hipotesis

A. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui tingkan signifikan antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Berdasarkan kriteria uji nya dapat diketahui jika $t \text{ hitung} > t$

tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan signifikansinya jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut data hasil perhitungan thitung serta tingkat signifikansi masing masing variabel.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.568	1.267		.000
	Brand Image	.486	.072	.575	.000
	Brand Awareness	.184	.053	.299	.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer diolah 2025

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1 = t) \\ &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\ &= (0,025 ; 97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Brand Image* sebesar $6,740 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima.

- 2) *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung untuk *Brand Awareness* sebesar $3,503 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness*

berpengaruh terhadap Brand Loyalty dapat diterima.

B. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu brand image (X1) dan brand awareness (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu brand loyalty (Y). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	484.558	2	242.279	99.523	.000 ^b
Residual	236.138	97	2.434		
Total	720.696	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Sumber: Data Primer diolah 2025

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k) \\
 &= (2 ; 100-2) \\
 &= (2 ; 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Dari tabel 9, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 99,523 > f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu brand image (X1) dan brand awareness (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu brand loyalty (Y) pada produk kosmetik Sariayu.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis berapa persen pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin besar (mendekati 1). Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.666	1.560

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Sumber: Data Primer diolah 2025.

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai R square sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 67,2% dan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasilnya sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Sariayu.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung > nilai t tabel yaitu sebesar 6,740 > 1,984 dengan hasil nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Sariayu, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumennya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngabiso et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sebagaimana terlihat dari hasil uji t, dimana nilai t hitung > nilai t tabel yaitu sebesar 3,503 > 1,984 dengan hasil nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap brand Sariayu, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap brand tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Pebriyanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Sariayu

di Kota Mataram. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram. Dari hasil uji t, diperoleh nilai t hitung untuk brand image sebesar 6,740, > dari t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image dari produk kosmetik Sariayu, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumennya.
2. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik Sariayu di Kota Mataram. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk brand awareness sebesar 3,503, > dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap brand Sariayu, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

Top Brand Award. (2023). *Top Brand Award | Ajang Penghargaan Merek terbaik di Indonesia*. NU Online. <https://www.topbrand-award.com/>

Daftar Pustaka

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
- Apriliani, R. Aj. Ep. (2019). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121.
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Konsumen AMDK Merek AQUA di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.